

# ÉLMÉNYGAZDASÁGOK SOMOGY MEGYÉBEN

## EXPERIENCE ECONOMIES IN SOMOGY COUNTRY

**SÁRINÉ DR. CSAJKA EDINA tanszékvezető egyetemi docens**

Kaposvári Egyetem Pedagógiai Kar Felnőttképzési Tanszék

**DR. MOLNÁR ESZTER egyetemi adjunktus**

KE Gazdaságtudományi Kar Regionális Gazdaság és Statisztika Tanszék

### Abstract

The aim of our research was to collect the experience of potential and real Somogy County's experience economies. The concept of experience economy is – as our research has demonstrated- little- or not-known in our country. B Joseph Pine and James H. Gilmore American authors wrote a book on this theme titled Experience Economy in 1999, in which it is stated that after the era of the raw materials, of the goods, of the services, are that of experiences. Today, businesses do not offer only products and services in the primary needs, but also offer an added value: the experience too. The period of services expires slowly and gives way to the experience economy.

In the initial phase of the work we identified the real and potential experience economies of all villages in Somogy County and created a database from it. In addition, we determined the indirect target groups of this research, too. A pilot workshop was organized from the topic of experience economy. The purpose of this workshop was to present the topic theory, literature and some practical example. After this we gave examples and cases of the participants by teamwork in accordance with the rules of experience economy.

In order to have better knowledge about the experience estates of this county and the lessons gathered during their operation we visited 21 experience economies of Somogy which were chosen by consciously. There we know the practical side of the theme with approached by a detailed investigation focused on their economic. During the interviews we were looking for cooperative opportunities among other things, strengthening existing ties as well.

We created a database from the research documents which is collects the located experience economies in Somogy County. We created the whitepaper titled of "Experiences in Somogy".

Both the workshop and depth interviews we found that there is a great demand among local actors for the same events, incidents, requests, during which will have an opportunity to discuss the most important unit operation problems, with experts who are interested in the same problems.

We hope that all the participants in this research are able to capitalized the results of the workshop, of the interviews and experiences in their business.

### 1. Bevezetés

Az MTA Regionális Kutatások Központja, a Kaposvári Egyetem és az eszéki J. J. Strossmayer Egyetem 2010-ben egy olyan projektet (Unireg Impulse) bonyolított le a Magyarország-Horvátország Határmenti Együttműködési Program keretén belül, mely egy dél-pannóniai tudásrégió kialakítását célozza meg. A projekt tevékenysége a vidékfejlesztés, az élménygazdaság, a területfejlesztés és a környezetvédelem témái köré csoportosult.

Jelen tanulmány a Somogy megyében található élménygazdaságokkal foglalkozik. Az élménygazdaság fogalma, mint ahogy azt kutatásunk is bizonyította, nem vagy alig ismert hazánkban. B. Joseph Pine és James H. Gilmore amerikai szerzőpáros 1999-ben könyvet írt az élménygazdaságról Experience Economy címmel, melyben azt állítják, hogy az alapanyagok, áruk, szolgáltatások korszaka után az élmények korszakába lépünk.<sup>1</sup>

20–30 évvel ezelőtt a fogyasztó még nem várta el – a turizmust, a szórakoztatóipart és a kultúrát leszámítva – hogy számára egy gyártó vagy szolgáltató emlékezetes élményeket is biztosítson. Mára azonban egy élménykereső és élményfogyasztó társadalommá váltunk. Előrelátható, hogy a következő 5–10 évben nagyon sok termelő, szolgáltató vállalkozás az élménygazdaság elvei és premisszái szerint fogja átalakítani tevékenységét. Az élményszerzés, élménybiztosítás a gazdasági és társadalmi élet átfogó kategóriájává válik.<sup>2</sup>

## 2. Az élménygazdaságokról röviden

Az élménygazdaságtan fogalma a 20. század legvégén alakult ki, amelynek középpontjában az élmény keresése és az élmény biztosítása áll. A fogyasztók napjainkban nemcsak új fogyasztási javakat és formákat keresnek, hanem egyre inkább új érzéseket és benyomásokat is. A vállalkozások már nem csupán termékeket és szolgáltatásokat kínálnak az elsődleges szükségletek kielégítésére, hanem egy hozzáadott értéket is: az élményeket.<sup>3</sup> Az élmény az egyéni fogyasztó számára, személyes szinten biztosított emlékezetes eseményeket, még a vállalatoknak egyfajta versenyelőnyt jelent.

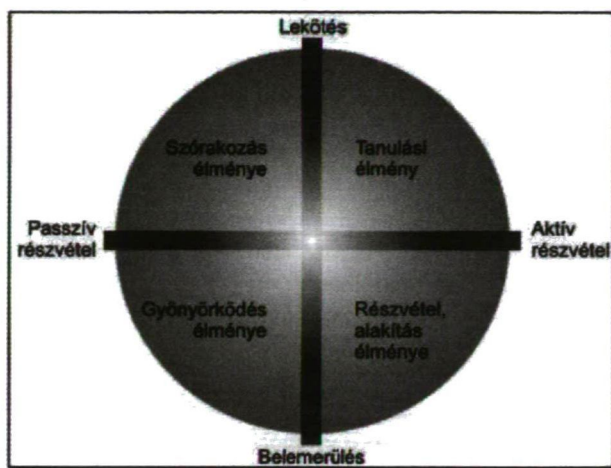
A szolgáltatások korszaka tehát lassan lejár, és átadja helyét az élmény gazdaságnak; valójában az élmény hozzáadott értéke biztosítja az egyediséget és személyes jelleget, amivel a lehető legteljesebb módon képes megfelelni a fogyasztók igényeinek.<sup>4</sup>

Az élmény, mint termék/szolgáltatás-összetevő gyakran a leghétköznapibb termékek és szolgáltatások esetében is megjelenik, a marketing oldaláról pedig sokszor a piaci pozicionálás vagy a fogyasztót megcélzó promóciós üzenetek egyetlen lényegi elemét jelenti.<sup>5</sup>

Napjaink élménygazdaságában a gazdasági szereplők a gazdasági tevékenységet vagy szolgáltatást olyan beállításban, színpadias megrendezésben végzik, ahol a vendég, a vásárló van reflektorfényben, ő a főszereplő, az ő aktív tevékenységével, bevonásával folyik a gyártás, a szolgáltatás úgy, hogy az számára emlékezetes élményt biztosítson.<sup>6</sup>

Pine és Gilmore,<sup>7</sup> valamint Kovács<sup>8</sup> szerint az élményeket 2 dimenzió mentén lehet csoportosítani, ez a lekötés és a belemerülés. A belemerülés esetében az ügyfél az élményből fizikailag vagy vizuálisan részesedik, míg a lekötés során az élmények a gondolataira hatnak. A szereplők viselkedése szerint további két dimenzió (aktív-passzív) határozható meg. Az aktív tevékenység folyamán az ügyfél a terméket, szolgáltatást kipróbálja, míg a passzív folyamat során csak a termék, vagy szolgáltatás bemutatásán vesz részt. A két-két kiterjedés négy élménytartományt: a szórakozás-; a tanulás-; a gyönyörködés- és a részvétel, alakítás élményét különít el (*1. ábra*). Az a legjobb élménykínálat, amely mind a négy tartományt magában foglalja, ha a határok átjárhatók.





**1. ábra. Élménytartományok**

**Figure 1. Experience ranges**

(Forrás: Kovács Dezső [2010]: Az élménygazdaságig és tovább? Előadás. Élménygazdaság műhelymunka. Kaposvári Egyetem. Kaposvár, 2010. május 12.)

### 3. Anyag és módszer

Kutatásunk során célul tűztük ki, hogy beazonosítsuk az említett IPA projekt Somogy megyei célcsoportjait, majd a célcsoport egyes tagjait felmérjük egy interjú segítségével, továbbá a célcsoportok számára rendezünk egy műhelymunkát, a kutatás tapasztalatait egy tanulmányban foglaljuk össze, valamint elkészítjük a Somogyi Élménygazdaságok című virtuális katalógust. A célok ismeretében a somogyi élménygazdaságok részletes megismerése céljából szekunder és primer kutatást végeztünk.

#### 3.1. Szekunder kutatás

A szekunder kutatás során elemeztünk azokat a könyveket, folyóiratokat, előadások anyagait, amelyek az élménygazdaságokról szóltak általánosságban. Emellett megtekintettük a már meglévő vagy potenciális somogyi élményportál honlapját.

Munkánk kezdeti szakaszában fontos, egyik elsődleges feladat volt, hogy a projekt célcsoportjait beazonosítsuk. Két célcsoportot határoztunk meg: a „Célcsoport 1”-be tartoznak azok, akik nem tekinthetők élménygazdaságoknak, viszont azok munkáját nagymértékben befolyásol(hat)ják. Ide sorolhatók a helyi szakemberek, az önkormányzati képviselők, a kistérségi társulások megbízottjai, a Tourinform Irodák vezetői, egyéb turisztikai szövetségek, a Helyi Vidékfejlesztési Irodák és a LEADER csoportok Somogy megyei szintű szereplői. A „Célcsoport 2”-be a működő és a potenciális élménygazdaságok kerültek.

A Somogy megyei meglévő vagy potenciális (lehetséges) élménygazdaságok azonosítása során 245 településén feltérképeztük a szóba jöhető gazdaságokat, melynek eredményeképpen egy Potenciális Somogyi Élménygazdaságok c. adatbázist hoztunk létre, amely reményeink szerint a gazdaság különböző szereplőinek hasznára válik majd. A megyében több mint 120 gazdaságot leltünk fel és tartottunk élménygazdaságnak – azonban ennek nagy része csak potenciális gazdaságnak tekinthető.

### **3.2. Primer kutatás**

#### **3.2.1. Műhelymunka**

A célcsoportok azonosítása után a projekt keretében az élményszegzdaság témakörben primer kutatásként kísérleti műhelymunkát szerveztünk a célcsoportok részére, melynek célja volt a téma elméletének, irodalmának és néhány gyakorlati példájának bemutatása, majd ezt követően csoportmunkán keresztül a résztvevők példáinak, eseteinek feldolgozása az élményszegzdaság szabályainak megfelelően. Az egész napos műhelymunkára 2010. május 12-én a Kaposvári Egyetemen került sor 17 fő részvételével. A résztvevők különféle tevékenységi körű egységeket képviseltek (pl.: önkormányzat, LEADER Helyi Akciócsoport, vállalkozások, nemzeti park, egyesület stb.).

A műhelymunka során tapasztaltak és a levont következtetések kapcsán is úgy véltük, hogy további kutatásokra van szükség, hogy még jobban megismerjük a megyei élményszegzdaság tapasztalatait, működési problémáikat. Az általunk vizsgált Somogy megye élményszegzdaságainak megismerése céljából a legjobb információval további primer kutatások szolgáltak.

#### **3.2.2. Terepbejárás interjúval egybekötve**

A gazdaságok közül tudatos módszerrel választottunk ki 21-et. Kiválasztáskor fontos szempont volt, hogy méretüket tekintve mind a kisebb és mind a nagyobb, valamint közepes gazdaságok is a mintába kerüljenek. A tevékenységi körüket tekintve is arra törekedtünk, hogy minden terület képviseltesse magát. Földrajzi elhelyezkedést nem vettük figyelembe.

A kiválasztott élményszegzdaságokba ellátogattunk, terepbejárást és mélyinterjú megkérdezést is végeztünk, amely által gyakorlati oldalról közelítettük meg a vizsgált témát gazdaságok részletes megismerésével. Az interjúk során betekintést nyertünk a vállalkozás múltját, jelenét, a fejlesztéseket és a jövőbeni terveket illetően, képet kaptunk a marketing tevékenységükről is. Kerestük az együttműködési lehetőségeket, a meglévő kapcsolatok erősítésének pontjait is, valamint feltártuk eddigi működési tapasztalataikat.

A 21 helyen 24 fővel – általában az adott egység vezetőjével – készítettünk interjút egy előre elkészített interjúvázlat segítségével. A 1–2,5 óra időtartalmú mélyinterjúk félig-strukturáltak voltak, amely jelleg biztosította azt, hogy az interjúalanyokkal a témaköröket jobban, szabadabban, mélyebben részletezni lehetett. Az egyszeri, azaz egy alkalommal történő, nem ismétlődő beszélgetéseket minden esetben diktafonnal rögzítettük.

### **4. Kutatás tapasztalatai**

A kutatásunk tapasztalatait két nagyobb témakör szerint oszthatjuk fel. Egyrészt a mélyinterjúk során, másrészt a műhelymunkán (workshop) alkalmával szerzett tapasztalatok alapján lehet megállapításokat megfogalmazni. A mélyinterjúk kutatás során számos kérdéskört megvizsgáltunk, egyértelmű megállapítást három témakör (együttműködések, az adott „élményszegzdaság” működtetéséhez való hozzáállás és az élményszegzdaság fogalmával való kapcsolat) kapcsán lehet tenni a válaszok alapján. A többi kérdésre adott válasz igen jelentős eltéréseket is mutathatott a különböző méret, gazdálkodási forma és eltérő tevékenységi kör miatt.



#### 4.1. Együttműködések

A válaszadók döntő többsége az együttműködések hiányáról panaszkodott. Nevezetesen arról, hogy nem vagy elégtelenül működik az kooperáció az adott térség szereplői körében. Az együttműködés alatt elsősorban az értékesítési összefogásokat értették, amely történhetett a helyi szereplők között, vagy az élménygazdaságok és Tourinform irodák között. Nehezményezték, hogy nincs egy koordináló személy, vagy szervezet, aki felvállalná, hogy összefogja a szereplőket, segíti egységes fellépésüket.

A turisztikai desztináció menedzsment szervezetről – amelynek elsődleges célja a turisztikai non-profit és a magánszereplők közötti együttműködés, koordináció megteremtése – nagyon kevesen hallottak. A megkérdezettek közül a megyében egyedül a kaposvári térségben vesznek benne részt páran, de tekintettel arra, hogy a szervezet nemrégiben alakult, a működésével kapcsolatos tapasztalatokról még nem tudtak a megkérdezettek beszámolni.

Együttműködések terén két térség jelentett kivételt, ahol működő partnerségről tudtak beszámolni a szereplők, és ez a Zselic, valamint a Balaton-part.

A Zselic esetében tapasztalható, hogy azért jöhetnek létre együttműködések, mert volt egy jelentős szervező erő, a Katica tanya, illetve annak vezetője, aki felismerte a közös értékesítésben rejlő lehetőségeket és koordinálta annak megszervezését. Ennek kapcsán a zselici „élménygazdaságok” ajánlották egymást a náluk megforduló vendégeknek, bevetették egymást ajánlati csomagjaikba, közös internetes portálon, a [www.gyeregyalog.hu](http://www.gyeregyalog.hu)-n is megjelennek. A közös portál egy olyan non-profit szerveződés, amely egy adott témakörben a szolgáltatókat bemutató adatbázison, térképeken és egyéb kiadványokon keresztül népszerűsíti a Dél-dunántúli régiót. Ennek a kezdeményezésnek a célja a Dél-dunántúli régióban tevékenykedő, a természet értékeit, a környezettudatos magatartást népszerűsítő, az iskolán kívüli környezeti nevelésben, erdei iskoláztatásban jártas, a téma iránt érdeklődő és a fenntartható környezeti fejlődést aktívan elősegítő egyének, szervezetek és szolgáltatók egységes fellépésének elősegítése.

A másik említett terület a Balaton-part, ahol kiemelkedően jó partnerségről számoltak be a megkérdezettek, elsősorban a szállásadók és az élményt kínáló szolgáltatók között zajlik egymás ajánlása. Ennek oka abban kereshető, hogy az ott működő vállalkozások felismerték, hogy mindenkinek közös érdeke és nem ellenérdeke az együttműködés, melynek számos formája létezik. Fontos kiemelni, hogy eltérően a megye többi részétől itt más a szemlélet, mivel tudják, hogy a turizmusból tudnak csak megélni, ahhoz pedig össze kell fogniuk.

Mindkét térség esetében megemlítendő, hogy már a korábbi időszakban is voltak ezeken a területeken együttműködések, melyek mindig alulról szerveződtek, a szereplők keresték egymást és így alakultak ki, vagyis nem valamilyen külső szervező egység ténykedése alapján jöttek létre. A Zselic esetében ez a Zselici Élményporták néven működő kezdeményezés volt, melyet a Zselici Helyi Vidékfejlesztési Munkacsoport „Fiatalokkal a Zselicért” című Helyi Vidékfejlesztési Programjában dolgozott ki az AVOP LEADER program keretében 2004-ben. A Balaton-parton pedig a turizmus hozta össze a szereplőket a korábbi időszakokban is.

Ez alapján kijelenthető, hogy ezek az együttműködések ott működnek jól, ahol a helyi szereplők maguktól látták be ennek szükségességét és nem várták el, hogy valamilyen felettük álló, vagy tőlük független szervezet tegye meg ez ügyben a megfelelő lépéseket, illetve azon a területeken létezik partnerség, ahol korábban is voltak ennek hagyományai.



## **5.2. Hozzáállás**

A hozzáállás tekintetében is kétféle markáns vonal figyelhető meg a szereplők között. A megkérdezettek egy kisebb csoportja egyedül szervezi tevékenységét, nem keres partnert, mindent maga szervez, nem várja, hogy majd valamilyen tőle független, külső szervezet segíti őt vagy összefogja a helyi szereplőket és ezen a hozzáállásán nem is kíván változtatni.

A másik, lényegesen nagyobb csoport viszont arra vár, hogy majd központilag valaki segíti a működését, esetleg összefogást, partnerséget szervez adott térségi egységen belül és neki csak részt kell ebben vennie, de szervezési, koordinálási munkák nem terhelik. Tény, hogy ez már idejétmúlt elképzelés. Manapság, ha valaki részt szeretne venni bármilyen együttműködésben, annak magának kell megkeresnie a partnereket, a lehetőségeket.

## **5.3. Élménygazdaság fogalma**

E témakör kapcsán vizsgáltuk, hogy a szereplők ismerik-e az élménygazdaság fogalmát, mit jelent számukra ez a definíció, és fontosnak tartják-e azt, hogy szervezetük megítélésekor felmerüljön a vevőkörben, hogy az adott szervezet számukra élmény kínál.

Egyöntetűen elmondható, hogy a megkérdezettek közül korábban egyikük sem találkozott még az élménygazdaság fogalmával (kivéve azokat, akik részt vettek a műhelymunkán), de volt elképzelésük arról, hogy mit kell érteni alatta. Mivel azonban a szókapcsolatban szerepel a gazdaság kifejezés is, így elsőre minden megkérdezett a gazdaságra asszociált. Véleményük szerint egy működő gazdaság lehet alapja az élménygazdaságnak, vagyis csak abban az esetben használható a kifejezés, ha adott egységnél tényleges áruterelés, gazdálkodás folyik.

Amikor felhívtuk figyelmüket arra, hogy tágabb értelemben is lehet ezt a szót használni, akkor úgy ítélték meg, hogy nem ez a megfelelő szó, jobb lenne az élménypont, élményszíntér, vagy élményporta. Utóbbi kifejezés a zselici térségben merült fel, ahol korábban már működött egy kezdeményezés „zselici élményporták” néven. Természetesen nehéz egységes definíciót találni a különböző tevékenységek miatt.

Mindannyian fontosnak ítélték, hogy a vendégkör tisztában legyen azzal, hogy élményekkel meggazdagodva hagyják el egységüket. Mivel többükben ez idáig nem tudatosult az, hogy ezt külön hangsúlyozni kellene, így az interjú során fogalmazódott meg bennük, hogy a jövőben nagyobb figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy felhívják vendégeik figyelmét az élménynyújtás és élményszerzés tényére.

Az élmények minősége kapcsán a válaszadók döntő többségének megítélése szerint a vendégkör főképpen az aktív élményeket részesíti előnyben, mégpedig az olyan élményeket, ahol saját maguk is részt vehetnek valamilyen alkotó tevékenységben.

A szóban forgó három, viszonylag egységes válaszokat produkáló témakörön túl említést érdemel még további pár megállapítás. Jó néhány megkérdezett szervezetnél elhangzott a fejlesztések fontossága, amit a fokozatos építkezés elvén tudnak csak megvalósítani, tekintettel a megtérülésre. Ide kapcsolódik a pályázati források igénybevételének kérdése is. A többség nem felelt meg a pályázati követelményeknek, vagy ami még gyakoribb volt, hogy nem tudták a szükséges önerőt biztosítani, ezért nem vettek igénybe támogatásokat. Ugyanakkor egy viszonylag szűkebb rétegük azzal is tisztában van, hogy milyen lényeges a folyamatos megújulás, ennek érdekében legalább éves szinten fel kell tudni mutatni valami újat, új kínálatot, vagy új szolgáltatást a vendégkör számára.

A helyi munkaerő használatával kapcsolatban – egy hely kivételével – egyetértettek a megkérdezettek, hogy nem tudják alkalmazni a helyieket, vagy a szakmai ismeret hiánya, vagy a munkavégzés színvonalának nem megfelelőisége miatt.

Kutatás során tapasztaltuk, hogy szinte egyetlen megkérdezett sem figyeli vetélytársait, vagy mert kínálatával egyedülálló és nincs vetélytársa, vagy mert a többieket nem tekinti annak.

#### ***5.4. A műhelymunka tapasztalatai***

A műhelymunka egyik leglényegesebb eleme volt az élménygazdaságok élménytartományok szerinti besorolása, amire minden szereplő vállalkozott és önállóan végezte el. Miután saját gazdaságának kínálatát elhelyezte a szakirodalomban található négy kategória (Szórakozás, Tanulás, Alakítás, Gyönyörködés) valamelyikébe, bemutatta azt a többieknek, majd a szereplők a facilitátor segítségével közösen tárták fel a további lehetséges megoldásokat. A közös munka során számos új ötlet, elképzelés, lehetőség merült fel, ami az adott szervezet képviselőjének korábban nem jutott eszébe. Ezt a tevékenységet a szereplők igen hasznosnak ítélték meg és kifejezték igényüket, hogy a jövőben is szívesen részt vennének hasonló munkában. Hasznos volt abban a tekintetben, hogy ez idáig nem ültek le ilyen, meghatározott szempontrendszer szerint áttekinteni és kategorizálni tevékenységüket, a műhelymunka során viszont megtették ezt. Hasznos volt másrészt abból a szempontból, hogy a többiek segítségével, aki kívülállóként tekintettek az adott szervezetre, nagyon sok új elképzelés került napvilágra.

A résztvevők körében lefolytatott elégedettségi kérdőív segítségével mértük fel, hogy mennyire tartották használhatónak a műhelymunka tapasztalatait, illetve milyen kezdeményezésekre lenne szükségük a jövőben.

Az élménygazdaságok élménytartományok szerinti besorolásán túl sikeresnek és eredményesnek tekinthető még a műhelymunka abból a szempontból is – a résztvevők megítélése szerint –, hogy találkozhattak és megismerhették egymást a lokális szereplők. Ennek hozadéka már a workshop napján is kirajzolódott, amikor számos – későbbi közös munkát megalapozó – beszélgetés kezdődött el.

A résztvevők 100%-a jelentette ki, hogy fel tudja használni saját szervezetében a műhelymunkán elhangzottakat, lát együttműködési lehetőségeket a többi szereplővel a következő területeken:

- tanulmányutak szervezése,
- kapcsolattartás,
- egymás ajánlása,
- tapasztalatcsere,
- közös programok, fejlesztések kidolgozása és hirdetése.

Ezeket a megállapításokat a mélyinterjúk tapasztalatai is megerősítették.

Arra a kérdésre, hogy milyen céllal érkezett a megkérdezett a műhelymunkára elmondható, hogy elsősorban együttműködési lehetőségek keresése, ötletgyűjtés és a saját egységének bemutatása ösztönözte a részvételre a megjelenteket. A megkérdezettek kétharmada esetében ez a cél teljes mértékben, egyharmaduk esetében részben valósult meg.

Véleményük szerint, amennyiben a jövőben is szerveznénk ilyen típusú workshopot, úgy bővíteni kellene a résztvevők körét és más típusú csoportokat is meg kellene hívni. A rendezvény időtartamának tekintetében egyötödük úgy ítélte meg, hogy több alkalommal, rövidebb időintervallumú rendezvényre lenne szükség, a többség (négyötödük) azonban megfelelőnek ítélte meg a rendezvény időtartamát. A válaszolók több mint fele elégedett volt az előadásokkal, egyötödük még gyakorlatiasabbá tenné, egyötödük pedig még több információt igényelne. Abban mindenki egyetértett, hogy részt venne a jövőben is ilyen típusú találkozón. Mivel a mélyinterjúk során is felmerült a műhelymunka témaköre az



összes megkérdezett esetében, így azok is kifejezték részvételi szándékukat egy majdani workshop munkára, akik az elsők nem tudtak részt venni.

A kutatás tapasztalatai alapján feltétlenül szükségesnek érezzük – egyetértve a megkérdezettekkel – a további hatékony működésük segítése érdekében a megkezdett munka folytatását. A folyamatos kapcsolattartás legmegfelelőbb módszere egy tematikus műhelymunka-sorozat lehetne, amely során különböző témakörök (pl. közös marketing, pályázatok stb.) mentén folytathatnák a szereplők az együttgondolkodást. Szakértők bevonásával segíthető az egyes szereplők régi szemléletének modernizálása. A műhelymunkák során a fentiek mellett lehetőség lenne tanulmányutak szervezésére, tapasztalatcserére, közös programok, fejlesztések kidolgozására és hirdetésére is.

## 5. Összefoglalás

Mind a műhelymunka, mind a mélyinterjú során azt tapasztaltuk, hogy a helyi szereplők körében nagy igény mutatkozik a hasonló rendezvényekre, eseményekre, megkeresésekre, melynek során lehetőségük nyílik arra, hogy megvitassák egységük működésének legfontosabb problémáit, gondjait a hasonló cipőben járó többi érintettel, valamint kapcsolódó szakemberekkel.

Nemcsak arra voltak nyitottak a résztvevők, hogy a nehézségekről beszélgessenek, megoldásokat tárjanak fel, hanem arra is nagyon szívesen vállalkoztak, hogy átadják a jó gyakorlatokat, pozitív tapasztalataikat. A műhelymunka során még ennél is továbbléptek, hiszen a keresztmódszeres elemzés során mindenki mindenkivel közösen gondolkodott és világított rá, az éppen aktuális, elemzett gazdaság új szempontból történő megközelítésére, új innovatív ötletekkel gazdagítva az elemzett gazdaság, egység vezetőjét. Ennek végeredményeként másképp néztek saját egységükre, másfajta megközelítésben, eltérően a mindennapitól, a megszokottól – a többiek gondolatainak hatására.

Az élményszegély fogalma hazánkban még nem elterjedt, ezért a fogalom középontba állítása is újszerű volt, hiszen a szereplők döntő többsége nem találkozott még vele. Örömkre szolgált, hogy felismerték ennek fontosságát. Többükben ez idáig nem tudatosult az, hogy a vendégeik, vevőik számára ezt külön hangsúlyozni kellene. A kutatás során fogalmazódott meg bennük, hogy a jövőben nagyobb figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy felhívják vendégeik figyelmét az élménynyújtás és élményszerzés tényére.

Köszönhetően a kutatás során szerzett új ismereteknek is, a lokális stakeholderek a jövőben is nyitottak lennének a közös munkára az élményszegély vezérvonal mentén, nemcsak egymással, hanem a témában dolgozó szakemberekkel is.

## Jegyzetek

1. **Pine, Joseph–Gilmore, James H.** (1999): The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston, 1999.
2. **Kovács D.** (2008): A vidéki élményszegély felé. Vidék Hangja Magazin. Gödöllői Innovációs Központ Kft. <http://www.mnvh.hu/ptPortal/index.php?>
3. **Interreg IIIIC VinTour projekt** (2006): Az Európai Borutak Közös Minősítési Rendszere [http://www.qualicities.baranya.hu/doc/europai\\_borutak\\_kozos\\_minositesi\\_rendszere.pdf](http://www.qualicities.baranya.hu/doc/europai_borutak_kozos_minositesi_rendszere.pdf)
4. **Interreg IIIIC VinTour projekt** (2006)
5. **Michalkó Gábor–Rácz Tamara** (2005): Kultúra és regionális fejlődés: A turizmus és az egyetemes szerepe a vidéki városokban In: A magyar városok kulturális gazdasága, Magyarország az ez-



- redfordulón Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián műhelytanulmányok. MTA Társadalomkutató Központ. 2005. Elektronikus megjelenítés (2008): [http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar\\_es\\_gazdasagtortenet/A\\_magyar\\_varosok\\_kulturalis\\_gazgasaga/pages/007\\_michalko\\_gabor.html](http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar_es_gazdasagtortenet/A_magyar_varosok_kulturalis_gazgasaga/pages/007_michalko_gabor.html).
6. **Kovács Dezső** (2010): Az élménygazdaságig és tovább? Előadás. Élménygazdaság műhelymunka. Kaposvári Egyetem. Kaposvár, 2010. május 12.
  7. **Pine, Joseph–Gilmore, James H.** (1999).
  8. **Kovács Dezső** (2010).

## Felhasznált irodalom

- Interreg IIIIC VinTour projekt (2006): Az Európai Borutak Közös Minősítési Rendszere [http://www.qualicities.baranya.hu/doc/europai\\_borutak\\_kozos\\_minositesi\\_rendszer.pdf](http://www.qualicities.baranya.hu/doc/europai_borutak_kozos_minositesi_rendszer.pdf)
- Kovács D.** (2008): A vidéki élménygazdaság felé. Vidék Hangja Magazin. Gödöllői Innovációs Központ Kft. <http://www.mnvh.hu/ptPortal/index.php?>
- Kovács Dezső** (2010): Az élménygazdaságig és tovább? Előadás. Élménygazdaság műhelymunka. Kaposvári Egyetem. Kaposvár, 2010. május 12.
- Michalkó Gábor–Rácz Tamara** (2005): Kultúra és regionális fejlődés: A turizmus és az egyetemek szerepe a vidéki városokban In: A magyar városok kulturális gazdasága, Magyarország az ezredfordulón Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián műhelytanulmányok. MTA Társadalomkutató Központ. 2005. Elektronikus megjelenítés (2008): [http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar\\_es\\_gazdasagtortenet/A\\_magyar\\_varosok\\_kulturalis\\_gazgasaga/pages/007\\_michalko\\_gabor.html](http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar_es_gazdasagtortenet/A_magyar_varosok_kulturalis_gazgasaga/pages/007_michalko_gabor.html)
- Pine, Joseph–Gilmore, James H.** (1999): The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston, 1999.